# 2024年餐饮店开业策划方案(8篇)

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-09-17

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。餐饮店开业策划方案篇一1、确...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**餐饮店开业策划方案篇一**

1、确保所有工作人员已经到位，熟悉自己的工作岗位。

2、对所有服务生特别是前台咨询人员进行对开业活动的强化培训，要求必须要明白活动的所有内容。

3、确保25日之前所有宣传单的印制都已经完毕，并开始进入派发阶段。(建议开业三天内需最少派发传单5000—6000份)

4、确保开业期内厨房的材料供应充足，对供求量特别大的材料需做好标注，联系好买家，随时能供货。

5、检查店内卫生情况，并对在试业期内的进店消费的顾客采取咨询建议，争取得到每一位在试业期内消费的顾客好评。

6、31日晚，需检查所有开业所需的物资，人员等是否都已经安排妥当，第二日开业所需的花篮是否已经订购，花鼓队是否已经联系完毕等等。

二、(3月1日——3日)正式营业期前三日，促销策略执行计划

1、开业首日：

(1)确认所有邀请参与开业庆典的人员到场，包括邀请在内的行政人员以及前来祝贺的亲朋好友们，务必在开业前能聚集更多的人气。

(2)当日至少有两位工作人员不断派发宣传单给过往客人。

(3)吉时一到，先由花鼓队表演贺喜，然后将事先准备好的一面大锣抬起放在门口中央，总经理或者代表人马上敲响大锣，宣布：火锅店，现在正式开业。锣声一响，礼炮应马上响起。大家鼓掌祝贺，并相互迎接入店。此时花鼓队继续开始演奏贺喜。

(4)之后专业的服务人员按照事先培训好的工作流程开始接待开业的第一批客人，大堂经理(或指定负责人)须时刻在现场以解决各类突发事件。

(5)开业需确保行政人员入座，并由火锅城领导亲自陪同吃饭敬酒，感谢他们的大驾光临。

(6)指定人员专门负责“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动的幸运家庭，并做好详细的记录。因为这将是本火锅城以后口碑相传的开始。我们的服务远比你送这一餐饭要重要许多。

(7)认真做好各桌享受优惠的名额，在现场做到控制好成本，并做好礼品需赠送记录。

(8)晚上打烊后，总经理需召集各环节负责人进行今日情况总结，指出今日营业情况的问题所在，并鼓励大家明日做得更好，安排妥当明日工作。

2、开业第二日(2日)

(1)开门之时即可马上进入营业状态，按照预测，在今日将会有更多的客人冲着宣传单的活动而来，那么在前三日必须要做好充足的准备，而且不可让人气往下掉，朋友的聚集还是很重要，但是为了成本考虑已经不需要像首日一样需要靠朋友来冲人气了。

(2)本日的“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动的幸运家庭亦须如昨日一样，须有良好的服务以及可口的饭菜。

(3)其它的按照正常营业流程进行，还需要大堂经理(或指定负责人)在现场做好随时解决突发事故的准备。

3、开业第三日(3日)

开业第三日，继续派发宣传单。但今日派发宣传单的人员与之前有所不同，应该在派发的同时告诉过路的潜在顾客：今日是幸运抽奖最后一日了，欢迎您光临本特色火锅城进行幸运家庭抽奖。以吸引更多的顾客，进行参与活动。

本日需将第二日的礼品赠送出去，并一定做好赠送签字和良好的消费后回馈。

今日的“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动的幸运家庭，总经理需出来与幸运家庭合影留念，并征求客人同意，将照片放在火锅城的文化廊或者员工文化附近。

在今日内，必须把前三日的宣传单全部派发完毕。

晚上打烊后，进行三日总结，分析成败之处，加强改进。

三、(4日—7日)正式营业前四日，促销策略执行计划

1、开业第四日

(1)从本日开始，所有宣传单全部换成第二种促销方案，并继续派人继续派发。(此刻有一点需要注意：印制宣传单的时候，两种宣传单的颜色必须不能一样，因为一样的宣传单很多前两天得到过的顾客会直接把传单扔掉了，不再具备吸引力)

(2)从今日开始，“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动已经结束。

2、开业第五、六、七日

(1)第五、六日的工作流程基本按照第四日日常工作流程进行。

(2)第六日，传单派发可以视实际情况减少了，但还需时不时有人在门口进行传单派发。

四、促销方案

(1)利用天气转暖的机会，可以进行扎啤大派送，凡是进来吃火锅就送扎啤，而且不限量。(目前这个效果更好)

(2)晚上搞大排档。

(3)代金券。

(4)吃多少返还多少。

(5)可以发dm单页，凭单页可以送饮料或现金优惠等形式进行。

(6)在团购网站(成本允许)做广告，以提高知名度。这个途径能达到很好的效果——口碑宣传。

(7)与汉庭酒店合作，在他们的客房摆放宣传单，凭单消费打折。

**餐饮店开业策划方案篇二**

20xx年12月10日

xx西餐厅

xx西餐厅开业暨“xx浪漫时光“启动仪式

用餐形式：冷餐会（厨房制定冷餐会菜单）

推广方向：走开业特惠路线，用促销视觉表达，借以聚集人气。消减消费者心中的距离感，产生亲切的效果。

推广力度：以“开业”为切入点，进行打折，代金券等促销方式来达成目标。

活动力度：充分体现俄式及西方特色，以得到市场客户的认可，价格包装手段是关键。

客源抢夺：用优质的服务以及促销活动对市场客源进行有效拦截。

整合渠道资源，精准目标客户营销：

一是抢夺市场消费群；

二是加强中心区宣传推广。

1、开业前三天，每桌顾客点餐前均有一次抽奖机会，奖品分别为：两张面值100元的代金券、某甜点一份、某酒水一份、或者某道菜等等。

2、开业特价：消费满300元减50元，消费越多，折扣越多（待定），同时还可使用代金券1张。

3、套餐组合更优惠（厨房制作套餐菜单）。

1、礼品袋：内含本餐厅20xx年台历一份，本餐厅宣传手册一份，两张面值为100元的`代金券等（待定）。

备注：

a、餐厅台历、宣传册以xx的时尚、浪漫为基调，图文并茂介绍餐厅的基本设施、特色餐饮、服务范围及餐厅文化。

b、代金券2张，单次消费只可以使用一张，且只可在开业期间使用（12月10日—1月20日）。这样，便于吸引消费者回头再次消费，进一步感受餐厅的美食和服务。

2、邀请嘉宾：为塑造xx品牌，应邀请省市区领导，当地商贾名绅等。

3、启动仪式：冰雕+红酒，冰雕镂刻“餐厅logo+xx浪漫时光”字样，预留多个红酒注入口，启动时嘉宾以红酒注满字体。融入xx的红酒文化，浪漫而喜庆。

4、统一主题物料准备：台历、宣传册、宣传单、代金券等各类印刷品；户外pop旗幅、气球、活动主题背板；嘉宾签到仪式准备、礼品袋分装、礼仪接待安排、餐厅员工系统培训、开业鲜花预订布置、红地毯、开业横幅、致庆竖幅、舞狮演艺安排等（礼仪公司配合）。

1、周边小区、高层住宅楼、媒体投放宣传直达精准消费群。如：电梯led视频、传单等。

2、报纸（广告）或夹报：篇幅较大，成本相对较低，随报夹带，选择当地发行量较大的报纸做随报附送广告，区域为当地店所在区及周边区域。且选择订阅户，时间为开业前第二天、开业当天和开业第二天。

3、传单的投放：选择当地人流量较大且人口质量较高的区域，如：大型商场门口、小区门口、高档门面、写字间门口。

发放要求：

（1）发放时段：11：00—12：30；17：00—18：00，这时多是上班族上下班时间。

（2）发放人群：年龄20—50岁之间的人，且穿着看起来较有经济实力者。

（3）注意事项：微笑宣传，若对方不接传单不能强行塞到对方手里，且注意将附近散落的传单捡拾起来，以免造成不好印象。

4、其他宣传渠道：电视、电台、网络、杂志、手机短信、出租车等。发布开业及优惠信息（待定）。

礼仪接待，嘉宾签到，礼品派送开场表演：俄罗斯舞蹈董事长致辞，嘉宾领导致辞红酒冰雕启动仪式，宣布正式开业，并启动“克里斯浪漫时光”主题活动礼毕，就餐酒会开始。（流程礼仪公司配合）

礼仪小姐—签到台（签到本、笔）—佩戴胸花—引领到正门—主持人公布剪彩嘉宾名单—剪彩——引领回餐厅—董事长致词—破冰仪式—冷餐会开始—演出开始（节目待定）。

**餐饮店开业策划方案篇三**

1、确立专卖店的公众形象，赢得各大媒体的关注。

2、通过开业活动聚集人气，展现贝亚克的全新形象，提高知名度。

3、通过开业活动，加强贝亚克专卖店在当地的影响，推动销售工作。

4、通过独特的活动形式、吸引公众与媒体视线，提高传播效果。

开业活动的成功由前期宣传是否到位来决定。只有前期宣传做好了，才能保证开业活动的成功举行。我们在思想上一定要有这个意识，宁可推迟开业，也不要在前期宣传上马虎。

前期宣传的方式和具体操作：

1、小区入户宣传：

这是最直接也是最有效的操作手段，但也是最复杂的方法。具体操作：

（1）分两个宣传组进行宣传，每个组在两人或者两人以上，如果条件限制一个人一组也可以。宣传组的目的只是在开业之前两周内，通过和顾客的一对一宣传，不断寻找和跟踪顾客，了解准顾客的详细情况和需求，最终将顾客引导进入开业现场即可。

（2）将所在县市楼盘进行划分，分配上基本做到平衡。每个组负责一个区域，开展工作。两组之间展开竞争，竞争的指标为引导进入专卖店顾客的数量和签单顾客的数量。表现优异的给予表彰，譬如现金奖励、业务人员考察留用等。根据每组销量进行提成等措施来调动业务员的积极性。

（3）入户宣传的内容：公司的概况、产品介绍、开业活动内容详细介绍、顾客的基本情况和意愿、邀约入店。值得注意的是，了解到准顾客的情况后要收集整理、跟踪，并和店面导购员保持沟通，找到合适的切入点，为开业时迅速签单做好准备。在开业前一天，业务员要和准顾客电话沟通，确认来店参加开业活动。

2、报纸夹带宣传单页：宣传单页设计要一幕了然，活动主题明显。制作要体现出品牌的档次来。切忌使用红、黄单色印刷的传单形式，没有档次。

发布内容：

a、开业信息：时间、地点、标题、预约电话（可提供提前预约）。

b、优惠活动内容。

c、企业相关信息，文化内涵为主。

d、有关参与开业抽奖参与方法及礼品发放的信息。

作用：夹报发行的宣传效果最直接，宣传覆盖面也广，信息也全面，目标客户群明确，有噱头必然会引起公众的注意，并很乐意参加新店开张举行的活动，由此达到宣传的效果。

夹带媒体：《xx报》

发布数量：x万份

发布日期：

3、报纸

电视媒体的临时预告：在活动开始前一个星期内进行宣传，一般都是临时性集中宣传。造势很关键。

4、手机短信平台的开业预告：不需要满天乱发，可以采取卫星定位形式，集中针对所有开发楼盘、建材市场来发送。也就是定位发送。

5、当然结合当地的实际情况，也可以采取其他行之有效的方法来进行宣传。

首先需要一个相对超低价位产品来吸引顾客并引爆市场，这个价格需要特别的强调出来，醒目。同时设计促销内容要相对比较热闹的感觉，譬如价格折扣、促销礼品等，甚至可以采取转奖，抽奖等。

拱门、彩旗、地毯、吊旗、气球、易拉宝、花篮等传统方式都可以采用。气势一定要大，譬如拱门做十个，一字排开等，才能够真正做出气氛来。同时礼品的摆放也要有气势，堆头要大，给人感觉礼品很多，很值钱等。路演的目的一个是吸引前来参观的顾客的注意，能够准确找到位置；另外也能够吸引所有市民的关注，甚至媒体的注意。对现场氛围的营造也是一个补充。

**餐饮店开业策划方案篇四**

随着湖州的经济在迅速的发展，现代餐饮消费已经从过去的盲目消费进入了理性消费阶段，特别时大众化消费市场和中低档消费市场占据消费市场主流的今天，餐饮消费已趋于成熟，过去那种消费的随意性和冲动性越来越少，取而代之的是更加理性化、目的明确的消费倾向。

现今餐饮市场都以中低档为主，而中高端特色餐饮极少，随着现在经济的发展，人们生活水平的提高，对于餐饮消费的层次要求越来越高，对于餐饮的特色、就餐的环境、饮食的味道、越来越苛求。应印这一趋势我们将开设一家既能让大众消费的起，又具有美食特色的中高档粤菜餐厅。

通过本次策划，我们将给项目本身做出准确的市场定位及产品定位，抓住现代人们对于特色美食的不同需求，注重餐饮文化内涵的体现，打造中高档餐饮文化品牌。

市场分析

（1）项目计划选址在靠近市中心的消费次商圈。

（2）同类竞争者在大众知晓度和餐饮特点没有特别突出的，同档次类别的竞争者少。

（3）本项目的目标客源。主要上班族、白领等，消费集群主要是家庭、情侣、聚会等。

（4）项目的定位与周边的餐饮企业（大众餐饮），进行了错位经营，有一定的市场竞争力。

（5）在前期的市场导入中，可能会出现与目标客户的磨合与培养。

（6）项目的操作，对营销方面的工作提出了更高的要求，要有自己精英的营销团队。

通过对市场需求类型的定型，竞争对手的分析，本项目在餐饮市场中定位在定位在市场需求中高档特色餐饮、需求文化餐饮。顾客消费能承受的。无竞争对手的三点交叉上面的，做纯正的粤菜餐厅，加上强大的营销力度，通过各种有利的资源，营销的整合推广，实现利润最大化，品牌影响力扩大化。

我们餐厅选址在闹市边缘对租金，餐厅装修，厨具，餐具，桌椅家具采买预算严格控制。

对于前期市场宣传，推广和营销费用严格把关。

餐厅计划在半年内回本盈利。

（1）产品定位：

核心部分————富有地域特色的中高档粤菜餐厅。

形成部分————各种设施的组成，以及vip卡的设计定位，各种的渠道营销手段及资料。

产品组合—————即vip卡能提供的各类设施的使用权限及服务的组合方式。

（2）价格定位：

抓住顾客需求心理和社交场所的需求，消费价格定在在中档。

（3）渠道定位：

直接渠道————建议采用，卡销售部门及销售系统。

间接渠道————建议与一定的知名度，与本会所不冲突的公司合作，运用他们的间接渠道进行营销。

（4）促销定位：

显化潜在客户————完善项目的装潢及配套服务项目，达到尊贵的体现，引导客户消费文化餐饮的理念，创造客户需求，使他们对本餐厅消费产生需求。

接近潜在客户————采用各种方式、方法（各种营销公关活动）来与潜在客户接触。

计划融资150万，我个人出资三十万掌握餐厅绝对控股运营与决策，项目自20xx年5月起以2个月为期限筹集，每个出资人最少一万，最多五万元。对出资人给予利润分红，并在开店后享有餐厅最优惠的终身vip金卡，免排队免等候等等特权。享有金牌vip的荣耀。如在众筹期限到后没有达到预期的运营资金，众筹的资金将如数返回。

筹集的资金将在三年后如没提出继续持股要求则自动返还，出资人亦可在两年后提前取回（两年内如有特殊情况可与我们协商提前取回）。资金返还后将不再享有利润分红，但金牌vip特权荣耀终身享有。

有一定的竞争，但是我们可以以自己的核心产品价值牢牢把握市场的顶端。

项目通过前期的市场调研，成本控制计算，后期运营管理各方面细节的把握理论上亏本几率极小，但事无巨细我们在出现小概率事件时尽力保障投资人利益把损失降到最低、同投资人利益共享风险共担。

**餐饮店开业策划方案篇五**

1、确保所有工作人员已经到位，熟悉自己的工作岗位。

2、对所有服务生特别是前台咨询人员进行对开业活动的强化培训，要求必须要明白活动的所有内容。

3、确保25日之前所有宣传单的印制都已经完毕，并开始进入派发阶段。（建议开业三天内需最少派发传单5000—6000份）

4、确保开业期内厨房的材料供应充足，对供求量特别大的材料需做好标注，联系好买家，随时能供货。

5、检查店内卫生情况，并对在试业期内的进店消费的顾客采取咨询建议，争取得到每一位在试业期内消费的顾客好评。

6、31日晚，需检查所有开业所需的物资，人员等是否都已经安排妥当，第二日开业所需的花篮是否已经订购，花鼓队是否已经联系完毕等等。

1、开业首日：

（1）确认所有邀请参与开业庆典的人员到场，包括邀请在内的行政人员以及前来祝贺的亲朋好友们，务必在开业前能聚集更多的人气。

（2）当日至少有两位工作人员不断派发宣传单给过往客人。

（3）吉时一到，先由花鼓队表演贺喜，然后将事先准备好的一面大锣抬起放在门口中央，总经理或者代表人马上敲响大锣，宣布：火锅店，现在正式开业。锣声一响，礼炮应马上响起。大家鼓掌祝贺，并相互迎接入店。此时花鼓队继续开始演奏贺喜。

（4）之后专业的服务人员按照事先培训好的工作流程开始接待开业的第一批客人，大堂经理（或指定负责人）须时刻在现场以解决各类突发事件。

（5）开业需确保行政人员入座，并由火锅城领导亲自陪同吃饭敬酒，感谢他们的大驾光临。

（6）指定人员专门负责“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动的幸运家庭，并做好详细的记录。因为这将是本火锅城以后口碑相传的开始。我们的服务远比你送这一餐饭要重要许多。

（7）认真做好各桌享受优惠的名额，在现场做到控制好成本，并做好礼品需赠送记录。

（8）晚上打烊后，总经理需召集各环节负责人进行今日情况总结，指出今日营业情况的问题所在，并鼓励大家明日做得更好，安排妥当明日工作。

2、开业第二日（2日）

（1）开门之时即可马上进入营业状态，按照预测，在今日将会有更多的客人冲着宣传单的活动而来，那么在前三日必须要做好充足的准备，而且不可让人气往下掉，朋友的聚集还是很重要，但是为了成本考虑已经不需要像首日一样需要靠朋友来冲人气了。

（2）本日的“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动的幸运家庭亦须如昨日一样，须有良好的服务以及可口的饭菜。

（3）其它的按照正常营业流程进行，还需要大堂经理（或指定负责人）在现场做好随时解决突发事故的准备。

3、开业第三日（3日）

开业第三日，继续派发宣传单。但今日派发宣传单的人员与之前有所不同，应该在派发的同时告诉过路的潜在顾客：今日是幸运抽奖最后一日了，欢迎您光临本特色火锅城进行幸运家庭抽奖。以吸引更多的顾客，进行参与活动。

本日需将第二日的礼品赠送出去，并一定做好赠送签字和良好的消费后回馈。

今日的“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动的幸运家庭，总经理需出来与幸运家庭合影留念，并征求客人同意，将照片放在火锅城的文化廊或者员工文化附近。

在今日内，必须把前三日的宣传单全部派发完毕。

晚上打烊后，进行三日总结，分析成败之处，加强改进。

1、开业第四日

（1）从本日开始，所有宣传单全部换成第二种促销方案，并继续派人继续派发。（此刻有一点需要注意：印制宣传单的时候，两种宣传单的颜色必须不能一样，因为一样的宣传单很多前两天得到过的顾客会直接把传单扔掉了，不再具备吸引力）

（2）从今日开始，“今天，您家的晚饭我们包了”主题活动已经结束。

2、开业第五、六、七日

（1）第五、六日的工作流程基本按照第四日日常工作流程进行。

（2）第六日，传单派发可以视实际情况减少了，但还需时不时有人在门口进行传单派发。

（1）利用天气转暖的机会，可以进行扎啤大派送，凡是进来吃火锅就送扎啤，而且不限量。（目前这个效果更好）

（2）晚上搞大排档。

（3）代金券。

（4）吃多少返还多少。

（5）可以发dm单页，凭单页可以送饮料或现金优惠等形式进行。

（6）在团购网站（成本允许）做广告，以提高知名度。这个途径能达到很好的效果——口碑宣传。

（7）与汉庭酒店合作，在他们的客房摆放宣传单，凭单消费打折。

**餐饮店开业策划方案篇六**

餐饮行业强手如林，企业仅仅凭借提高技术、强化管理就能稳操胜券的时代已成为过去，而必须突出产品品质及企业形象差异性，让这种明显的差异性以行为活动、视觉识别为载体展示出来，形成一个人格化的企业形象并借助人文特征，界定产品及企业在目标消费群体心里的清晰定位。imc（整合营销传播）作为涵括实体性与非实体性的整体经营策略和一种现代企业的先进运作方式，它通过塑造企业形象，使企业以鲜明的形象从众多的资讯中脱颖而出，迅速占领目标消费群体，从而提升业绩，达到既定的经营目标和经营战略，基于这个认识，imc实质上是致力于企业形象的塑造和文化源流的沟通，是企业参与市场竞争的先锋，而且imc要求企业把自我认同的独特的经营理念和经营行为，以信息化、鲜明性的方式传达给公众，从而在企业内外凸现出本企业区别于其他企业的鲜明个性，它的终极目的是希望能建立良好的企业形象，取得目标消费群体的认同，达到企业赢利最终目的。

根据imc原则，我们针对“店面”做出

一、投放大量钱夹纸与dm宣传单，（钱夹纸与dm宣传单明确标出活动时间、活动优惠、店内特色菜品，店面地址和订餐电话）。

对于开店周围人流环境，选择性发放宣传单或通过报社进行定投。可以在酒店、品牌服装店、网吧、附近的综合购物中心等开展联动促销赠送消费券。必将最大限度的吸引读者眼球，以达到开业阶段快速升知名度和凝聚人气目的。

1、活动海报发布“凡开业当天出生的市民前往店内用餐的本地市民可获赠价值200元的代金券（酒水消费除外）；以身份证为准，活动仅限开业三天内有效，代金券使用期限为6个月内有效，每次抵扣餐费只可使用一张优惠券（酒水 消费除外）。

3、开业一个月内，每日晚9：00在所有用餐的客人中进行现场抽奖活动，以桌为基准，每桌只能有一次抽奖机会，且当日消费总额不得低于100元，设一等奖1名，奖品为：（），二等奖两名，奖品为：（）。

4、针对进店消费的顾客结账后发放10、20、30元代金券，为后期回头客做到铺垫。

5、开通微信账户。建立网络交流平台，在网上发布相关的优惠券及促销信息，向现有会员发送即时的促销信息。使顾客随时都可以通过网络知道店内各项优惠活动，吸引新一代消费群体。

二、如果有条件可以选择电视媒体，报纸媒体做以宣传。

“店面”第二阶段 市场巩固方案

没有竞争的市场不能称为市场，任何产品都有直接的竞争对手，“知己知彼，百战不殆”，了解竞争对手动向是增加开发新市场成功的筹码，我们要通过各种途径了解对手产品的规格数量、品质的好坏、包装、产品是否畅销等，从而判断那些产品将会产生竞争，重点去关注直接竞争的产品；了解对手产品在渠道的覆盖如何；产品的价格如何定位，有那些促销政策；采用何种促销方式；市场维护管理状况，对手的陈列维护状况，多少人做市场维护等等。以我们的优势去搏击对手的弱势，达到占有市场的目的。

市场巩固应综合考虑的因素有：市场需求饱和度，新产品的开发情况。市场巩固的主要方法是综合运用各种市场的竞争策略。市场巩固的主要内容：采取防范措施，阻止竞争对手进入市场，加强现有产品的竞争能力，稳定消费者需求，牢固占领市场，巩固市场占有率。

1、考察店面周围其他餐饮店销售情况，进店体验，是否有新品推出，

总结

分析。

2、根据之前店面销售情况，及员工反映、顾客反映、对之前工作做一总结，再做顾客问卷，以收集信息。分析销售情况，找出不好原因作出有针对性的改进。（诸如，没有新品推出、菜品质量，员工服务，环境等是否需要改进，或是宣传力度到不到位。）再定出销售方案。3、针对各个节假日，发布各项优惠活动，在店内电子屏24小时滚动播放。

4、分析店面周围消费群体生活习惯，开通网路团购。

（2）当积分满xxx，即可兑换升级会员卡，享受8.x折优惠；

（1）入店问候语；

（2）用餐时温馨提醒；

（3）对菜品的了如指掌；

（4）茶水、饮料的送达及时； 7.免费品尝

利用一年中的店庆或是特殊的日子，作为会员答谢活动，专门为会员提供免费或折扣力度大的菜品。

9、百货商场、4s店、信用卡特约商户

联系当地的知名购物中心、4s店、银行信用卡会员，向他们提供一定额度的优惠，从而会员资料共享。

客户关系

一、客户定义

客户：能够给企业带来价值的顾客叫客户，分为有形价值客户和无形价值客户。

1．有形价值客户：来酒店消费的，能够给企业带来有形价值的客户。例如：宴请客户、结账人。

2．无形价值客户：自己不消费，但是能够给企业带来客户的客户。例如：被宴请客户、职能部门、社会影响力大的人（军队首长、部委部长、人大代表、新闻人物等）。

二、客户开发规范

店内客户开发成功标准

店内客户开发

发现潜力客户

现场关系处理 1．交换名片 2．赠送菜品

3．提供超值服务 4．敬酒、经理巡台

餐后送客再次收集信息 1．亲自送客

2．征询客人就餐满意度

3．营业员主动跟各岗位人员沟通，采集信息并汇总记录到客情表上

如何处理客户关系

1．新认识的客户当日或次日发短信进行关怀

2．当客户10日以后一直没有来消费时，要电话关怀，了解最近状况（出差、度假、或忙其它）

4．当客户再次入店消费时，营业员餐中重点关注，提供超值服务

营业员将自己开发的客户转为正式客户

店外客户开发

寻找目标客户

1．网上查询目标客户

2．老客户介绍认识目标客户

准备资料登门拜访

电话开发 电话形式联系，公关客户

三、

客户响应规范

1．客户响应的表现形式：经过开发来就餐、回复短信、电话。2．在开发客户中，如果同一种开发方式客人没有回应的，不要重复使用。要请示前厅经理，重新制定公关方案或由经理确定是否放弃开发。

四、客户接待规范

订餐

（1）营业员无论上班或休假手机都须在早上8：00—22：00之间保证开机。接到客人电话时，电话响起3声内必须接听，并且3分钟内必须给客人回执房间安排的情况。

（2）接听客人电话过程中，不要直接跟客人讲“没有房间或房间已满”之类的语言，要真诚的帮客人协调或安排就餐。如果正常开餐时间的房间协调不出来，要告诉客人到几点可以有房间。

（3）营业员根据客人喜好安排相应的房间。

五、客户沟通规范

1 沟通分类 迎送的沟通

对方喜好 服饰、嗜好、特长、自以为豪的事情等

产品的沟通

企业文化的沟通

① 团购支持

① 在开业前期全面进行员工的各项技能培训（前厅服务、厨房操作），提升餐厅的服务质量以及出品品质，务必确保每一位进店顾客都能享受到最满意的服务和就餐感受，以增加再次来店消费的可能性。

② 开业之初，在各岗位人员配置上，以最大的人员配置为准，以确保餐厅运行的顺畅和高效。

开业活动。开业就有好的销售业绩。

策划思路

策划吸引消费者的活动，让开业时，沈阳倾城倾心茶餐厅就充满人气。

提炼诉求卖点，在宣传中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望。

设计有诱因的促销方案，让消费者重复购买，提高市场竞争力，提高销售额。

提炼诉求（宣传）卖点：

社区理想茶餐厅

打造市区理想茶餐厅

价格实惠、服务好、质量过硬

足不出户也可以享受到真正的实惠

设计推广方案：

方案1：开业演出及开业仪式

——利用演出来吸引消费者

——全天演出

方案2：向消费者告示“打造社区理想茶餐厅”

——突出“理想”也就是质量、服务

——用报纸向社会公告

——用巨幅向社会公告

——在进门处，向消费者告示（或用吊旗告示）造成高雅的强烈感觉

——以2元的代金券设计成红包的形式

——开业期间，见人发一张

——目的是引诱消费者产生购买行为

——可以长期推行

——要推销售额大的，影响才会大

——赠送实用的生活用品或者消费品

——开业一个月后，可考虑送其它低价高质的产品

——与其他餐厅价比的6折

设计促销活动

——宣传点选择人群多的地方，比如门店前路口、曙光路一线、——选择人流量大的时候，比如早晨上班、晚上下班的高峰期，——要有10人以上才有气势，才有宣传效果，方案2：每天一台戏（连续10天）

——开支控制在平均每天500—1000元以内

——以炒热场地为目的——找文艺老师来合作操作（青少年宫的老师）

——内容包括唱歌、跳舞、器乐、体育、绘画、时装、小品等

新闻炒作：（建议暂不执行，放在未来）

五、广告宣传：

宣传卖点：

“首家社区理想茶餐厅落户xxxxx社区”

媒体选择与宣传内容：

墙体巨幅广告（倾城倾心茶餐厅外墙）

——打造社区理想茶餐厅

——倾城倾心茶餐厅x月x日全新开业 宣传单广告

——一份以介绍门店为主（员工发放）

——另一份以特价品种和促销内容为主（夹报发放）

费用预算

墙体巨幅广告

——面积：

——预算：

宣传单广告

——第一份印制：单页双面单色10000份（1000元）

——第二份印制：四色双页双面20000份（3600元），夹报（1200元）

其它宣传

开业彩旗

开业气球

开业条幅 开业室外灯光

开业音响

**餐饮店开业策划方案篇七**

近两年，宜宾休闲饮食文化日趋顶盛，以西餐为主的定位占据的市场份额最大，可见该细分市场的容量之大。良木缘和西堤岛咖啡为外来品牌（具有在各大中小城市动营的丰富经验），与土品牌大快乐形成了激烈的竞争势。

我们可以看出他们的目标消费群基本都是重叠的，试图通过定位、环境、服务、促销上推陈出新，树立差异化的形象。

作为本土品牌的大快乐最为广大消费者所悉知，通过这么多年的积累也有了一部分较稳定的客户。但从消费者的角度来分析，其忠诚度是较低的，这批年轻人非常愿意尝试新品牌，只要他们从中获取一些比较后，凭个人的偏好就对愿有习惯消费进行改变。因此新品牌的“新”会使消费者对老品牌产生喜新厌旧的态度。

大快乐9年来扎根实干，潜心磨砺“以速度求规模，以规模创品牌”的战略，在宜宾陆续开了四家分店，以深入、贴近消费者为目的，获得了较大的市场份额。在目前，激烈的宜宾市场中，又另开疆拓土，体现实力，快乐传递宜宾边界的云南水富，可见管理层非同一般的战略眼光。

1、从战略远景看

（1）水富依托云天化集团，背靠西部大峡谷，寄托于向家坝水电站的建成将发展成为一个旅游城市，其市场投资前景广阔。

（2）水富现在的休闲饮食文化特别是西餐还是一个空白市场，大快乐作为首家进入将成为该市场的市场领导者。将给县城人民新的生活方式，提高其生活品质。

（3）作为水富政府来说也是非常欢迎的，其高端的商务消费服务于来往商务及政府人士，对提升县城的整体形象有较大的影响。

2、从现状来看

（1）水富作为一个边远的县城，人口仅几万，以三条大街为中心，地小人少。市场容量有限，信息的传播较易，市场容易撑控。

（2）水富消费层次较低，整体文化水平也较低。对西餐消费的接受能力有限，前期需作有力的宣传引导，培育市场。

（3）县城仅云天化与向家坝两大企业才具备高消费能力。对高端消费的支撑。

（4）水富经济的逐步提高，房产开发的火热，小区文化的形成。水富人民迎来新的生活面貌，大快乐进驻催生高品质生活消费。

（5）水富作为云南与宜宾交界的县城，两地联系紧密。

总结：从上面的分析来看，水富与宜宾市场有极大的不同，因此大快乐要根据水富当地的实际情况进行再定位，细分目标群体，以拉近与消费者的距离。

西餐消费属于高关心、理性消费，即消费者在消费前需要对该店有正面感性认识。相对于县城市场，西餐这样一个名词，会对大众在心理上产生很大的落差，即感觉很有档次，但真要去实际消费却很难。

西餐这类店风形象型的餐饮取决于消费者本身对该店的情绪感受，自我概念与消费者消费时所得到的象征性满足。因此为了让县城的`大众认识，迎合此市场，我们就应该界定出能被顾客心智接受的定位。通过定位再回过头来引领内部运营，才能使产品和服务被顾客接受而转化为业绩。

我们从大快乐的品牌名称入手，以建立与品牌名称对应的核心文化为主要内容，以西餐厅的功能诉求为主，即消费者不仅是体验另一种饮食文化，更重要的还是来于此品牌带来的愉乐。朋友聚会的畅快、情侣约会的浪漫、三口之家聚餐的温馨，商务会晤的轻松。即定位于“传播快乐的休闲、商务中心”。并围饶这一主旨，做足日常运营中的工作。体现出大快乐的核心文化“快乐”有效区隔了西餐的高消费所产生敬而远之的行为。

因为水富人口少，消费能力较低的特点，必须扩大目标市场，做全方位的目标市场细分以达到最大化的企业营利为目的。

1、高端消费—体现身份

走商务路线，主要以本县的两个企业云天化与向家坝为主要对象，同时也聚焦于来往水富的商业及政府人土，为他们提供一个良好的洽谈、会晤的环境。

前期推广：以开业邀请通这部份重要客户举行主题酒会，对他们发放贵宾卡。

2、中档消费—体现文化

走平民路线，结合以“快乐”文化的传播，在店内固定醒目位置，张贴手绘漫画（定期更新，还可由就餐者提供），笑话专栏，就餐者提供笑话发布；每周举行迷语擂台，使消费者都参与快乐的传递中。

3、低档消费—体现“独乐乐不如众乐乐”

低端消费者其实并不是不愿意去高档的地方消费，他们内心其实很憧憬与追求品质生活，只是高端门槛太高，让他们可望而不及。低端市场就像是一块鸡肋，我们要把它作为培育西餐消费的试验田，以推出几款价格相对较低的菜品使西餐渗透到更广阔的市场中去。

地域上的紧密与空间上的间隔，大快乐在宜宾与云南水富之间变得关系特殊，大快乐水富店的开业对两地的意义都不相同，再加之市场情况与环境的不同在整个市场推广宣传的侧重点和宣传力度都有所不同。

主要目的：在宜宾进行宣传造势，体现实力，拉动一部分宜宾去水富的潜在消费者；在水富使前期宣传达到轰动效应。

（一）宜宾地区

突兀的在宜宾对水富店的开张进行宣传，消费者感知意义不大，因此借大快乐9周年纪念顺势而发，快乐传递连锁扩张云南水富为主题，制作一本回顾大快乐9年历程的宣传画册，配以文字抒情，用形象与意念的表达方式感动新老客户。

大快乐主要是靠高端消费提升整体形象，因此直接针对高端市场的信息传达非常重要，作为专门投放于高端消费场所、各大企事业单位的杂志版《玩转宜宾》最为合适，它是宜宾电视台推出的集餐饮、娱乐、休闲、旅游、文化为一体的综合类时尚dm杂志，具有宣传实效性长，目标群体针对性强，广告投入成本低的特点。

分析大快乐的目标消费者最重要的一个特点是青年，要吸引更多的此类潜在消费者，必然要通过最具活力青年人最多的媒体作宣传。因此《三江周刊》便能达到这样的广告宣传效应，以周刊的形式信息保存时长，发行量每期2万份左右。

去大快乐的消费者都是具有一定文化层次的大众，配合大快乐的扩张战略，一定要选择覆盖率很高的媒体，这除〈〈宜宾晚报〉〉非能达到的。

为发覆盖更多的潜在消费者，提升大快乐在四川的知名度，只有宜宾电台才能从宣传范围上达到这一目的。而且宜宾电台在云南昭通和贵州都能收到。

具有一定消费能力的潜在消费者必定是手机用户，用手机短信能有效覆盖没有看书、报习惯的大众，它的特点在于信息传递直接费用较低。就短信内容来看，打破传统的“就事论事”以“高薪诚聘大快乐水富店总经理”为内容进行炒作，以“高薪”加强大众记忆，烘托出水富店的开张。

以上媒体都是为了对老客户及更多的潜在消费者进行告知性宣传，但我们不能轻视对现有客户的信息传递。因此还必须重视在4个分店进行主场宣传，以张贴店外海报为主，配以周年庆和水富店开张的打折促销活动，才不至于对水富店的单独宣传，对顾客的实际利益不重要。

由于媒体的特性及费用，以上所有宣传都是提炼式的，不有更详细的对大快乐作宣传，因而dm单就可以充分表达该店的定位，并能完整传达产品、服务等讯息。

（二）水富地区

1、前期宣传

（1）dm单针对街井市民

（2）宣传画册针对两大企业及政府人员

开业当天

（1）由两个可爱的气模和一支乐队游行于水富的三大街并对路人现场提问（内容为大快乐水富店的相关问题）答对者送礼品一份，有别与敲锣打鼓的游行宣传，更能达到好的宣传效应。

（3）根据三楼的实工来确定，当天晚上是否进行高端群体的主题酒会

2、前期推广

（1）会员制：可稳固现有消费者成为长期消费者，如一次消费额达到一定金额者赠送，享有特别优惠。

（2）优待券：利用开业时优待券散发，一方面为本店作宣传，另一方面提升业绩。

（3）异业联合营销：就自己的店风设计活动内容，搭配不同行业结合性促销，该民行业的选择，以县城大众普遍接受并档次中高的消费，如：本地最好的超市、ok厅等。

**餐饮店开业策划方案篇八**

学生营养餐厅

二、 创业思路：

自上初中以来我便开始住校，深知令人头疼的“ 吃饭”问题，也就是食堂的饭菜问题。由于学校食堂普遍都是以大锅菜的方式做的，因此虽然价格较低但很少能真正让学生欢迎。而学生对食堂饭菜的抱怨则更是 “自古有之”。虽然大学生可以到校外就餐，但大多数学生迫于经济因素，还是愿意在校食堂就餐。饭菜质量得不到保证，会导致很多问题，学生营养跟不上，甚至有的学生经常不吃饭。于是，营养不良、胃病等不该出现在大学生中的病症也屡见不鲜，这为学生身心健康埋下了隐患。因此我决定整合食堂和饭店的优缺，开一家学生自助营养快餐店。

三、餐厅简介：

本店位于天津职业大学老校区附近地段，主要针对的客户群是大学生、邻近居民以及打工人员。经营面积约为50平米左右。主要提供早餐、午餐、晚餐以及特色冷饮和休闲餐饮等。早餐以浙江等南方小吃为主打特色，当然本地小吃也是少不了的。品种多，口味全，营养丰，使就餐者有更多的选择。午餐和晚餐则有南北方不同口味菜式。而非餐点又提供各种冷饮，如果汁、薄冰、冰粥 、冰豆甜汤、冰冻咖啡、水果拼盘等。本餐厅采用自助快餐的方式，使顾客有更轻松的就餐环境与更多的选择空间。

本餐厅装饰自然，随意，同时负有现代气息，墙面采用偏淡的温色调，厨房布置合理精致，采光性好，整体感观介于家庭厨房性质与酒店厨房性质之间。

四、市场分析

市场分析运用swot分析法，即市场优势分析法。

strength(优势)分析：本餐厅经营解决了学校食堂饭菜口味单一等问题，也无流动小摊卫生没有保证的担忧，并且与食堂同样方便快捷，节约时间。另外，本餐厅采用自助选择方式，应该很容易受到顾客欢迎，并能节省部分人力资源。同时，非餐点还提供冷饮、冰粥、咖啡等，并提供免费茶水。

简洁舒适的装修将是餐厅的一大特点，学生普遍喜欢在干净、服务态度好的餐馆就餐，因此令人满意的服务也将是本店的一大特色。

此外，学校食堂有明确的就餐时限，而校外很少有餐馆出售早餐，因此在校外的本店则可以较容易地抓住这部分因时间差而导致丢失的市场份额，换句话说就是由在就餐点前后的一段时间要就餐的潜在客户群所产生的市场份额。

weaknes分析：由于刚起步，快餐店的规模较小，如就餐的人力资源、服务项目等都比较有限。而校区内外的竞争也是比较激烈的，因此还存在着不小的劣势。另一方面，因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，而寒假期间会比暑期更少，这将会是一个比较难以解决的问题。

opportunity(机会)分析：据我们的市场调查与分析，本店产品的市场需求是存在的，并具有一定的竞争力。而本人正是学生----这个最大客户群中的一员，所以更能了解顾客需要什么样的产品和服务，从这些方面来看，是应该是很有机会挤入该餐饮市场的。

threat(威胁)分析： 餐厅的服务与产品质量的高低与经营成本又有直接和必然的联系，如此则产品价格必然不会比竞争对手低，虽然总体上价格并不会太高，但相比之下，客户的经济承受能力就成为一大考验了。并且，成本与利润也是直接挂钩的，盈利的多少则又是能否在竞争中生存下去的一大决定因素。再者，各地风俗与饮食习惯的不同，又产生了另一个问题，即是否大多数顾客都能对产品认可或满意呢，这也是需要接受考验的。

五 、市场营销战略

1.本餐厅开业之前，要作广告宣传，因为主要客户群是针对学生的，而学生中信息传递的速度与广度是很大的，所以宣传上可不用费太大的力度，只需进行传单或多媒体(如：音响)等形式的简单广告即可。

2.本餐厅采取自助餐的方式，免费茶水和鲜汤。并且米饭的质量相对竞争者要好，可采用不同的做法(如：蒸熟，是一种南方饭馆常见的米饭做法)，使口感与众不同，以求有别于竞争者， 而且是一元吃饱，给顾客更多的优惠，以吸引更多的客源。此外，本餐厅还推出水果拼盘、八宝饭等情侣套餐，由于休闲饮食的空缺，这也将成为本店的一大特色。

3.有许多学生习惯于三点一线的生活方式，许多时候为了节约时间会选择最近的就餐地点而不愿到较远点的餐馆，所以在地理位置选择上不会与学校大门有太大的距离。餐厅在适当的时候还将推出送外卖的服务，根据不同情况采取相应得做法。如：若有三份以上(包括三份)的叫量可以免费送货上门，单独叫外卖的需交付一定的送货费，这样还有一个好处，如有一人想叫外卖，为了不出送货费则会拉上另外的两份外卖，如此也是能增加销量的。

4.餐厅使用不锈钢制的自助餐盘，即节约又环保，而废弃物也不能随便倾倒，可以与养殖户联系，让其免费定期收取，如此可以互利。据悉，竞争者在这方面做得并不到位，因此良好的就餐环境是可以吸引更多的顾客的。

5.暑假期间虽然客源会骤降，但毕竟还有部分留校学生、附近居民以及打工人员，届时可采取减少生产量，转移服务重点等方式，以改善暑期的经营状况。寒假期间就考虑修业一个月，已减少不必要的成本支出。

6.市场经济是快速发展的，变化的，动态的，因此要以长远的眼光看待一个企业的发展，于是可根据pdca循环(即戴明环)，进行分析，并制作出长期的计划，每过一个阶段就该对经营的总体状况进行总结，并做出下一步计划，如此呈阶梯状的发展模式。在经营稳定后，可以考虑扩大经营，增加其它服务项目，并可以寻找新的市场，做连锁经营，并慢慢打造自己的品牌，可以往专为学生提供饮食的餐饮行业发展，总之，要以长远的眼光看待问题，如此才能有企业的未来。

六 、餐厅管理结构

店长兼收银 1名 ，厨师1名，服务生2名。

七、财务状况分析

2.运营阶段的成本主要包括：员工工资，物料采购费用，场地租赁费用，税，水电燃料费，固定资本折旧费，杂项开支等。

3.据计算可初步得出餐厅开业启动资金约需12600元(场地租赁费用5000元，餐饮卫生许可等证件的申领费用600元，场地装修费用2400元，厨房用具购置费用1000元，基本设施费用等2600元)。资金可有父母提供80%，自己积蓄20%。

4.每日经营财务预算及分析

据预算分析及调查，可初步确定市场容量，并大致估算出每日总营业额约1500元，收益率30%，毛利润500元。由此可计算出投资回收期约为一个月。

附录：创业总是艰难的，现在的大学生中不乏有创业想法的人，而有想法又敢于去实现的却是少之又少，学校举办此次比赛，有助于激发同学们的创业激情，在现代社会竞争的压力下，就是要有敢干敢闯敢冲的劲头，才能够有层出不穷的新一代，才能够令市场经济具有活力。当然，创业不能是盲目的，要有足够详细的计划和勇气以及冷静的判断和独到的眼光，大学生永远都是走在时代最前列和最具活力的，当然不能因为这些就使当代大学生们裹足不前，反而更应该努力地锻炼与拼搏，创造出新世纪更为辉煌的大学生创业新篇章。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找